

Studi Konfirmasi *Perceived Quality* dan *Perceived Transaction Value* Terhadap *Acquisition Value* yang berdampak pada *Willingness to Buy*

Oleh :
Surpiko Hapsoro Darpito
Hery Sutanto

ABSTRACT

To compete successfully in a value-conscious environment, sellers must stress the value of their offerings. One value-based strategy involves emphasizing the value of acquiring the product that known as acquisition value. Sellers can increase acquisition value perceptions by enhancing buyer's perceptions of the product's quality or benefit relative to the selling price include of buyer's perceive transaction value. The influences of buyer's perception of quality, perceived Internal price reference and perceived transaction value on buyer's perceived acquisition value and it's impact on their willingness to buy of Secutis Matic motor cycle in Yogyakarta have been researched. This research use Structural Equation Modeling (SEM) to test the four hypothesis proposed. The results show there are a positive relationship between buyer's perception of quality and perceived acquisition value, a positive relationship between buyer's perceived transaction value and perceived acquisition value, a positive relationship between buyer's perceived acquisition value and their willingness to buy, and a positive relationship between buyer's perceived transaction with their willingness to buy.

Key Words: *perception of quality, perceived Internal price, perceived transaction value, perceived acquisition value, and willingness to buy*

Pendahuluan

Tingkat persaingan pasar kendaraan bermotor semakin ketat, baik persaingan dalam kualitas, harga maupun strategi yang lain akan terus dilakukan oleh semua pemain perusahaan otomatis untuk menguasai pasar. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Yamaha adalah

meluncurkan varian motor bertransmisi otomatis dan motor khusus untuk segmen wanita. Semula Nuovo yang bertransmisi otomotis sempat gagal di pasar, karena masyarakat belum *familiar* dengan sistem otomatis dan bercitra feminin. Kemudian, kehadiran Mio CW, menurutnya, merupakan pelengkap kesuksesan varian sebelumnya dengan segmen pasar yang semula yang dibidik kalangan konsumen wanita dan striping baru ini tampil lebih sporty dengan tiga pilihan warna terdiri merah, biru dan hitam. ternyata banyak mendapatkan bukan saja kaum wanita namun keyataan kaum priaupun sekarang juga merasa enjoe dan lebih mantap dengan naik motor jenis ini. SeHINGA terbukti skuter matik yang diluncurkan oleh yamaha mampu merebut pangsa pasar dari sekitar 15 persen, tapi saat ini sampai semester kedua 2006, pangsa pasar Yamaha sudah mencapai 36 persen dari total pasar sepeda motor di Indonesia.

Strategi bersaing dalam lingkungan yang sadar-nilai, penjual harus dapat menonjolkan nilai-nilai penawaran mereka. strategi dipergunakan adalah strategi yang berbasis-nilai yang memerlukan pemusatan pada nilai perolehan produk / nilai akuisisi (*perceived acquisition value*), (Monroe dan Chapman, 1987). Penjual dapat meningkatkan persepsi nilai akuisisi dengan meningkatkan persepsi pembeli atas kualitas produk (*perceived quality*) atau keuntungan relatif harga jualnya (Bolton dan Drew 1991; Dodds, Monroe dan Grewal 1991; Monroe dan Krishnan 1985; Zeithaml 1988). Jadi perusahaan dapat memilih satu dari tiga strategi penempatan berbasis-nilai, yaitu kualitas tinggi, harga rendah, atau kesesuaian kualitas dengan harga. Kaitannya dengan ketiga strategi tersebut, motor sekutis matic terlihat memilih strategi iklan dengan menonjolkan harga yang lebih murah lebih praktis, dan lebih berkualitas untuk meningkatkan persepsi nilai pembeli. Dalam konteks tersebut strategi berorientasi-nilai ini ditujukan untuk meningkatkan persepsi nilai transaksi pembeli (*perceived transaction value*).

Penawaran dapat dipromosikan secara efektif dengan menonjolkan keuntungan harga yang dapat diperoleh pembeli lewat transaksi.

Penjualan motor sekutis matic pada Juli 2000 yang telah mencapai 46.623 unit identik dengan memperoleh pangsa pasar sekitar 11,2% dari total penjualan motor nasional merupakan indikator keberhasilan pemasaran motor sekutis matic di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi harga yang lebih murah dapat mempengaruhi persepsi nilai transaksi pembeli melalui referensi harga internal (*internal price reference*). Menurut pendapat Lichtenstein dan Bearden (1989), Urbany, Bearden dan Weilbaker (1988) bila referensi harga internal dibandingkan dengan harga jual yang lebih murah, maka akan membangkitkan nilai transaksi yang lebih tinggi. Bila persepsi nilai transaksi meningkat, maka kemungkinan terjadinya transaksi pembelian juga lebih tinggi, demikian pula sebaliknya, sehingga perumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :1). Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived acquisition value*? 2). Bagaimana pengaruh *perceived transaction value* terhadap *perceived acquisition value* ? 3). Bagaimana pengaruh *internal price reference* terhadap *perceived transaction value*? 4) Bagaimana pengaruh *perceived acquisition value* terhadap *willingness to buy*?, 5). Bagaimana pengaruh *perceived transaction value* konsumen terhadap *willingness to buy* ?

Teori dan Hipotesis

Strategi pemasaran produk dengan harga produk yang lebih tinggi terkadang akan diikuti harga jual yang lebih rendah dari produk yang ditawarkan sebagai pembanding. Penilaian konsumen terhadap harga seperti ini tidak hanya tergantung pada tampilan harga itu saja tetapi

juga juga pengaruh-pengaruh situasional disekeliling pembeli, serta referensi harga internal pembeli, Rajenderan & Tellis (1994). Didalam telaah pustaka ini akan dikembangkan kajian secara teoritis untuk melihat hubungan kausalitas yang mencerminkan pengaruh persepsi kualitas, nilai akuisisi dan nilai transaksi terhadap niat pembelian produk motor sekutis matic yang menerapkan strategi pemasaran dengan harga yang lebih rendah.

Persepsi konsumen merupakan fokus dari penelitian ini yang diharapkan bagi para praktisi dan profesional di bidang pemasaran dapat mengetahui penilaian konsumen terhadap produknya, sehingga kekurangan dan kelebihan produknya dapat terpantau dan terus diperbaiki (Zethaml, 1988). Penelitian oleh Grewal (1998) yang telah meneliti persepsi konsumen dalam konteks kualitas produk, nilai transaksi dan nilai akuisisi sebagai variabel yang berpengaruh kuat bagi konsumen yang menyebabkan keinginan untuk membeli.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai estimasi pembeli terhadap keunggulan kumulatif suatu produk, (Zeithaml 1988). Pada umumnya harga dijadikan konsumen sebagai patokan kualitas, dimana semakin tinggi harga menjadi indikator tingkat kualitas produk yang semakin baik sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini digunakan asumsi dimana harga kurang menimbulkan dampak yang signifikan terhadap persepsi pembeli atas kualitas produk bila ada atribut-atribut lain yang menyertai dan bila pembeli sudah mengenal kategori produk dengan baik, Rao dan Monroe (1988).

Dalam pengertian yang lain menurut Gerstner (1985), kualitas produk adalah tingkat spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat dimana

produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya. Secara lebih rinci penelitian Menon, Bernard dan Kohli (1997) mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel yang dipengaruhi oleh :1) Penilaian konsumen secara langsung terhadap produk, 2). Perbandingan terhadap kompetitor, 3). Keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik, 4). Rasa puas terhadap produk.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian (*prepurchase expectations*) yang terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dan keinginan konsumen untuk membandingkan dengan produk sejenis sebelum membeli dan persepsi pada pelayanan purnajual (*post purchase expectations*) yang didapat dari rasa puas terhadap produk serta layanan purna jual. Jadi di sini perusahaan harus dapat membuktikan mutu dan kualitas produk kepada konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Studi Zethaml (1988) tentang persepsi konsumen terhadap kualitas menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas terpengaruh positif terhadap :1). Keyakinan pemenuhan kebutuhan, 2). Kesesuaian pemakaian dengan fungsinya (*fitness for use*), 3). Keseluruhan komposisi atribut produk dan ciri-ciri produk yang akan memenuhi harapan konsumen, 4). Totalitas gambaran dan ciri-ciri suatu produk yang melekat pada kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu.

Kemampuan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sambil mempertahankan posisi pasar yang kompetitif. Lebih lanjut menurut Menon, Bernard dan Kohli (1997) variabel persepsi kualitas dapat dibentuk oleh 3 dimensi seperti terlihat pada Gambar, yaitu :1). *function* (Penilaian fungsi) yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang ada pada suatu produk, 2). *reliability*

(Keandalan) yaitu persepsi terhadap kepercayaan pada suatu produk, 3). *conformance* (Kesesuaian) yaitu persepsi konsumen pada kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan terhadap produk. Ketiga indikator tersebut tercermin adanya hubungan keuntungan produk dengan biaya akuisisinya. Selanjutnya berdasarkan uraian tentang persepsi kualitas dan nilai akuisisi maka konseptualisasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1: *ada hubungan positif antara Perceived Quality dengan Acquisition Value yang dirasakan konsumen.*

Perceived Transaction Value (Persepsi Nilai Transaksi)

Hubungan antara persepsi kualitas, persepsi nilai (evaluasi) dan pilihan produk yang akan dibeli dapat dijelaskan melalui konsep harga yang ditawarkan dalam perspektif referensi harga internal pembeli sebagai pertimbangan umum, Monroe (1997). Lebih lanjut, menurut Monroe & Chapman (1987) dan Thaler (1995) pembeli yang melihat harga yang lebih rendah akan merasa bahwa harga jual produk tersebut sudah mendapat banyak potongan harga. Kemudian mereka akan mengkalkulasi keuntungan atau nilai penawaran tersebut dengan membandingkan harga jual dengan referensi harga internal mereka berdasarkan harga standar maupun pengalaman mereka. Dalam proses tersebut terdapat pengaruh referensi harga internal konsumen terhadap persepsi nilai transaksi yang dirasakan konsumen. Referensi harga internal didefinisikan sebagai harga-harga (atau tolok ukur harga) dalam ingatan pembeli yang berfungsi sebagai dasar penilaian atau pembanding dengan harga yang sebenarnya (Monroe 1973; Monroe, Grewal dan Compeau 1991).

Disamping itu pembeli yang sedang mengkalkulasi sisi finansial suatu transaksi harga akan merasakan adanya nilai tambah yang lebih besar dari nilai akuisisinya. Konteks demikian itu persepsi nilai transaksi dapat didefinisikan sebagai persepsi kepuasan psikologis yang dirasakan atas pengambilan keuntungan sisi finansial suatu transaksi harga, Lichtenstein, Netemeyer dan Burton (1990), Monroe dan Chapman (1987), Thaler (1985), Urbany dan Bearden (1989). Sementara itu dari penelitian yang dilakukan oleh Bolton Drew (1991), Oliver dan Swan (1989) nilai transaksi dapat dianggap sejenis dengan konsep *fairness* (kepuasan / keadilan karena memperoleh harga yang *fair / wajar*). Pada penelitian tentang pasca-pembelian yang dilakukan oleh Bolton Drew (1991), Oliver dan Swan (1989) menunjukkan bahwa penilaian pembeli tentang nilai kewajaran ini mempengaruhi evaluasi total mereka. Sehingga persepsi nilai transaksi akan berdampak pada persepsi nilai akuisisi. Berdasarkan uraian diatas, konseptualisasi ini mengarahkan kepada hipotesis berikut:

Hipotesis 2: ada hubungan positif antara Perceived Transaction Value terhadap Acquisition Value yang diperoleh konsumen.

Pada hipotesis diatas juga menunjukkan bahwa pihak penjual juga dapat mempengaruhi evaluasi pembeli terhadap nilai akuisisi secara tidak langsung lewat pengaruh strategi harga yang lebih murah terhadap persepsi nilai transaksi pembeli. Pendapat ini juga menimbulkan kemungkinan bahwa pengaruh iklan harga jual terhadap nilai akuisisi pembeli dapat diperantara lewat persepsi nilai transaksi mereka. Dengan perkataan lain pengaruh persepsi nilai transaksi terhadap niatan pembeli dapat diperantara lewat persepsi nilai akuisisi.

Indikator variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai yang diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan oleh Grewal, Monroe dan Krishnan (1998), antara

lain :1). Tingkat kepuasan (senang) dengan harga yang diperoleh, 2).Perbandingan referensi harga internal yang lebih tinggi, 3). Penawaran harga yang lebih murah.

Perceived Acquisition Value (persepsi nilai akuisisi)

Menurut Dodds, Monroe & Grewal (1991) dan Zeithaml (1988) konsep model akuisisi nilai ini didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan atas pembelian suatu produk atau jasa. Artinya persepsi nilai akuisisi produk akan dipengaruhi secara positif oleh keyakinan pembeli akan keuntungan yang mereka dapatkan dari pembelian dan pemakaian suatu produk, demikian pula sebaliknya akan dipengaruhi secara negatif oleh jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk tersebut (harga jual).

Banyak peneliti lain yang mengkonseptualkan nilai akuisisi secara definitif sama seperti konsep tersebut diatas walaupun mereka menggunakan istilah-istilah yang berlainan, seperti "*bargain value*", Keon (1980), "persepsi nilai" (Dodds, Monroe & Grewal 1991; Lichtenstein & Bearden 1989; Monroe & Krishnan 1985; Urbany, Bearden & weilbaker 1988), "keuntungan yang dirasakan" (Szybillo & Jacoby 1974), "manfaat akuisisi" (Thaler 1985), dan "kesadaran nilai" (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton 1990; Lichtenstein, Ridgeway & netemeyer 1993). Sedangkan Grewal (1995) menyimpulkan secara lebih praktis dimana persepsi nilai akuisisi identik dengan konsep kepuasan menyeluruh. Sedangkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen. Chapman dan Monroe (1990), Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyimpulkan bahwa persepsi nilai akuisisi dapat dibentuk oleh indikator sebagai berikut :1).Efisiensi harga (penghematan)

yang diperoleh dengan harga pembelian yang wajar, 2) Kualitas yang baik (sesuai spesifikasi) dengan harga yang wajar, 3) Pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kegunaan.

Internal Price Referen (Referensi Harga Internal)

Referensi harga internal didefinisikan sebagai harga-harga (atau tolok ukur harga) dalam ingatan pembeli yang berfungsi sebagai dasar penilaian atau pembandingan dengan harga yang sebenarnya (Monroe, Grewal & Compeau, 1991). Della Bitta, Monroe & McGinnis (1999) dengan dasar teori tingkat adaptasi mengemukakan bahwa referensi harga internal pembeli dipengaruhi oleh isyarat-isyarat fokal kunci di dalam periklanan yaitu: harga jual dan harga pembandingan yang diiklankan. Lebih lanjut teori tingkat adaptasi mengungkapkan bahwa referensi harga internal dipengaruhi oleh isyarat-isyarat residual yaitu informasi lama yang terasimilasi menjadi persepsi atau pengharapan akan kualitas produk dalam suatu katagori produk atau merk tertentu. pembeli membentuk perspsi dasar awal kualita produk atau merk berdasarkan pada informasi iklan dan informasi yang terakumulasi dalam ingatan (Herr, 1999). Atas dasar itu pembeli membentuk harga internal sebagai harga pembandingan internal yang digunakan sebagai tolok ukur penilaian nilai. Jadi harga jual, harga pembandingan yang diiklankan dan persepsi kulaitas produk berpengaruh positif terhadap referensi harga internal pembeli (Linchtenstein & Bearden 1998). referensi harga internal pembeli beradaptasi dengan harga-harga stimuli yang ditampilkan dalam iklan, yaitu menyesuaikan atau membentuk penilaian tentag produk dan nilai transaksi (Urbany, Bearden & Weilbaker, 1998).

Menurut pendapat konseptual yang ada, harga-harga produk sejenis yang lebih mahal dipasaran dapat meningkatkan referensi harga internal pembeli. . Referensi harga internal ini,

saat dibandingkan dengan harga jual yang lebih murah akan membangkitkan persepsi nilai transaksi yang lebih tinggi. Bila persepsi nilai transaksi meningkat, maka kemungkinan terjadinya transaksi pembelian juga lebih tinggi. (Lichtenstein dan Bearden 1989; Urbany, Bearden dan Weilbaker 1988)

Hipotesis 3: *ada hubungan positif antara Internal Price Referen dengan Perceived Transaction Value.*

Willingness to buy (Niat Beli)

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk Dodds, Monroe dan Grewal (1991). Niat beli terkait positif dengan persepsi nilai transaksi dan akuisisi, Della Bitta, Monroe dan McGinnis (1981) Monroe dan Chapman (1987); Urbany dan Dickson (1990), Zeithaml (1988). Dalam model penelitian ini asumsi dasar yang digunakan adalah persepsi nilai transaksi akan mempengaruhi nilai akuisisi konsumen. Akan tetapi secara konseptual dan operasional, keterkaitan antara kedua dimensi nilai ini belum pernah diteliti, Urbany dan Bearden (1990).

Menurut Grewal dkk (1998), hubungan keterkaitan keduanya dapat dijelaskan melalui hubungan kausalitas. Dimana promosi harga yang menimbulkan persepsi nilai transaksi positif (keuntungan psikologis karena mendapat harga yang murah) akan mempengaruhi persepsi nilai akuisisi pembeli akan produk atau jasa (keuntungan bersih yang lebih besar dengan mengurangi pengeluaran finansial). Jadi persepsi nilai transaksi positif akan meningkatkan evaluasi pembeli atas nilai akuisisi suatu produk. Persepsi nilai transaksi pembeli bersifat spesifik terhadap situasi

tertentu, jadi ada kemungkinan persepsi nilai transaksi konsumen akan berdampak pada persepsi nilai akuisisi mereka tetapi tidak sebaliknya.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (1998) proses membeli (*buying intentions*) akan melalui 5 tahapan, yaitu :1). *need* (Pemenuhan kebutuhan), 2). *recognition* (Pemahaman kebutuhan), 3). *search* (Proses mencari barang), 4). *evaluation* (Proses evaluasi), 5). *decision* (Pengambilan keputusan pembelian).

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas secara konseptual, hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 4: ada hubungan positif antara *perceived acquisition value* konsumen terhadap dengan *Willingness to buy*.

Mempertimbangkan kerangka pemikiran dan saran yang telah dikembangkan oleh Grewal dkk (1998) dapat disimpulkan bahwa diduga persepsi nilai transaksi konsumen dapat berpengaruh langsung pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan demikian dapat diikonseptualisasikan hipotesis secara langsung pengaruh nilai transaksi terhadap niat beli konsumen sebagai hubungan yang positif. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu :

Hipotesis 5: ada hubungan positif antara *Perceived Transaction Value* konsumen terhadap *Willingness to buy*.

Justifikasi teoritik juga telah dilakukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Drajat (2000) mengenai keinginan membeli sebagai timbulnya dorongan (impulse) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang (considerent). Peneliti yang lain misalnya Assael (1989) dalam Cobb-Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu jumlah produk dengan merek-merek tertentu, secara definisi cukup mendukung pengembangan variabel yang dikembangkan oleh Drajat (2000)& Rudy,A,(2001).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang mengambil calon konsumen yang datang ke *show room* motor sekutis matic di yogyakarta dan mencoba (*test drive*), sebagai sampel penelitian dan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, variabel yang diteliti meliputi persepsi kualitas (*perceived quality*), Referensi Harga Internal (*Internal Price Reference*), persepsi nilai akuisisi produk (*perceived acquisition value*), persepsi nilai transaksi konsumen (*perceived transaction value*) dan niat pembelian (*willingness to buy*).

Analisis yang digunakan adalah *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structural*). Hasil komputasi test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit*. Metode pengumpulan data primer

yang dipakai adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dikirimkan untuk mengukur persepsi tersebut maka digunakan skala sepuluh yaitu mulai dari angka 1 (satu) untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) hingga angka tertinggi yaitu 10 (sepuluh) untuk pendapat sangat setuju (SS). Skala ukuran ini mengacu pada Ladder Scale, Zikmund (1994). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel terdiri dari :1). *Perceived Quality* (P), *Perceived Transaction Value* (T), *Internal Price Reference* (R), *Acquisition Value* (A), *Willingness To Buy* (N).

Adapun pengukuran variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (X1) dinilai dengan tiga pertanyaan Linkert yang berfungsi untuk menilai *Perceived Quality* indikatornya terdiri dari Persepsi kualitas konsumen terhadap fungsi produk (P1), Persepsi kualitas konsumen terhadap keandalan produk (P2), Persepsi kualitas konsumen terhadap kesesuaian produk (P3) kualitas, keawetan, kehandalan produk (Dodds, Monroe & Grewal 1991: Rao & Monroe 1988). Persepsi nilai transaksi (*Perceived Transaction Value*) dinilai dengan tiga pernyataan Likert yang menyangkut tentang penawaran harga, puas dengan penghematan uang, dan murah karena penghematan uang. Persepsi nilai akuisisi (*Perceived Transaction Value*) dinilai dengan 9 pertanyaan yang dibentuk dari skala lampau persepsi nilai (Chapman & Manroe 1990; Dodds, Manroe & Grewal 1991) yang mencoba mengorek tentang timbale balik keuntungan produk dengan biaya akuisisinya., Niat beli (*Willingness To Buy*) dinilai dengan skala tiga pernyataan yang menyangkut tentang kemungkinan akan membeli dengan pertimbangan model, kualitas dan harga.

Variabel eksogen (X). terdiri dari :1)., *Perceived Transaction Value* (X₂) Indikatornya terdiri dari : Persepsi nilai transaksi konsumen terhadap tingkat kepuasan (T1), Persepsi nilai transaksi konsumen terhadap referensi harga (T2), Persepsi nilai transaksi konsumen terhadap penawaran harga (T3), *Acquisition Value* (Z) Indikatornya terdiri dari : Persepsi nilai akuisisi konsumen terhadap efisiensi (A1), Persepsi nilai akuisisi konsumen terhadap spesifikasi (A2), Persepsi nilai akuisisi konsumen terhadap kebutuhan (A3), *Willingness To Buy* (Y) Indikatornya terdiri dari : Sikap konsumen berupa dorongan untuk membeli produk (N1), Sikap konsumen berupa pertimbangan untuk membeli produk (N2).

Hasil Pengolahan Data

Data jenis pekerjaan responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Jenis pekerjaan responden terbanyak adalah petani / nelayan yaitu sebesar 30% disusul karyawan swasta 20% dan wiraswasta sebesar 17%. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen utama adalah masyarakat pelosok dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah dan fluktuatif (Handi Irawan 2000).

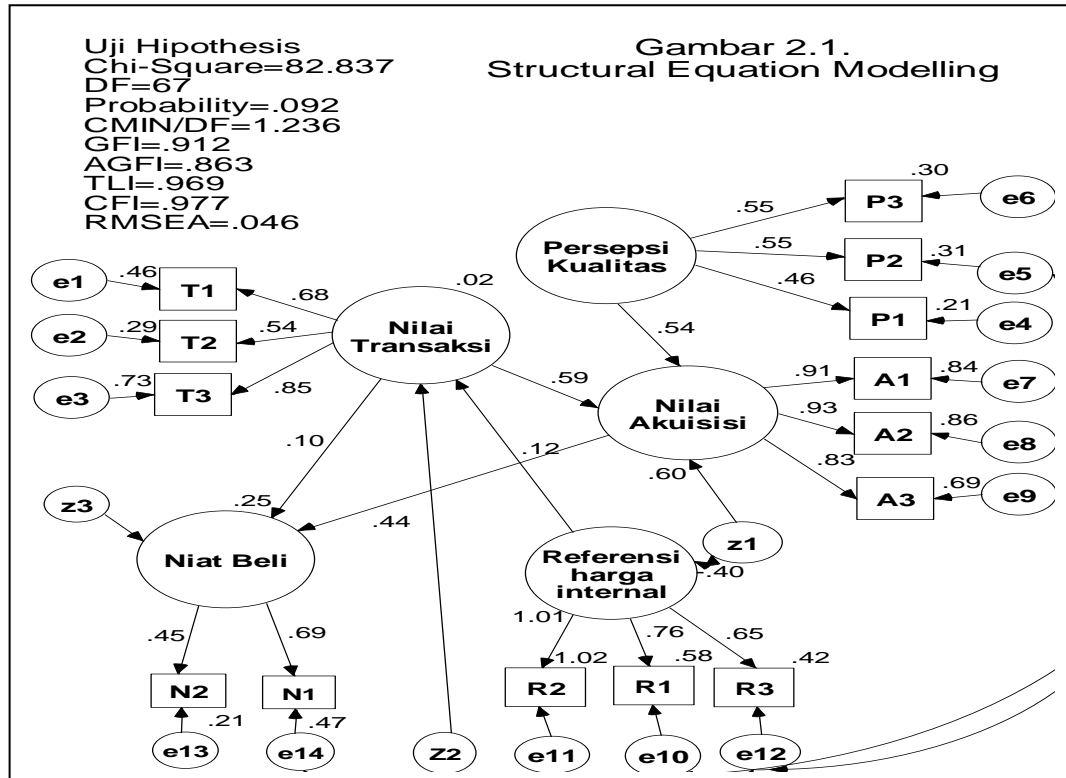
Tabel 1
**Tabel Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden Konsumen
Motor Cina di Semarang hingga Maret 2009**

Keterangan		frekuensi	per total
a.	Karyawan BUMN	18	0,16
b.	Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	5	0,04
c.	Wiraswasta	19	0,17
d.	Karyawan Swasta	22	0,20
e.	Petani / nelayan	34	0,30
g.	Lainnya	2	0,03
Total :		112	1,00

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka dilakukan pengujian model. Gambar 1 dan Tabel 2 menunjukkan hasil uji terhadap model secara menyeluruh dan menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan. Dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi (P) terhadap *chi-square* model sebesar 0,064, Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal (0,870).

Gambar 1
Hasil Pengujian Model Penelitian SEM



Sumber : Hasil pengolahan AMOS 4.01

Tabel 2.
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Transaksi	<-- Referensi_harga_internal	0.351	0.11	3.191	0.002
Nilai_Akuisisi	<-- Nilai_Transaksi	0.889	0.166	5.352	0
Nilai_Akuisisi	<-- Persepsi_Kualitas	1.438	0.48	2.996	0.003
Niat Beli	<-- Nilai_Akuisisi	0.298	0.116	2.57	0.01
Niat Beli	<-- Nilai_Transaksi	0.499	0.196	2.546	0.004

Sumber : Data primer diolah (2009).

Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 1. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 53,223 ; probabilitas = 0,064 ; CMIN/DF = 1,365 ; AGFI = 0,870 ; GFI = 0,923 ; TLI = 0,977 ; CFI = 0,984 dan RMSEA = 0,057. Berdasarkan model *fit* ini berikut hasil pengujian hipotesis penelitian ini seperti pada Tabel 3 :

Tabel 3
Kesimpulan Hipotesis

HIPOTESIS	UJI HIPOTHESIS	HASIL
Hipotesis 1 <i>Ada hubungan positif antara persepsi kualitas dengan nilai akuisisi yang dirasakan konsumen</i>	C.R = 2,917 atau $C.R \geq \pm 2,00$ (5%)	Diterima
Hipotesis 2 <i>Ada hubungan positif antara persepsi nilai transaksi terhadap nilai akuisisi yang diperoleh konsumen</i>	C.R = 2,917 atau $C.R \geq \pm 2,00$ (5%)	Diterima
Hipotesis 3 <i>Ada hubungan positif antara persepsi nilai akuisisi konsumen terhadap dengan niat belinya</i>	C.R = 2,917 atau $C.R \geq \pm 2,00$ (5%)	Diterima
Hipotesis 4 <i>Ada hubungan positif antara persepsi nilai transaksi konsumen terhadap niat belinya</i>	C.R = 2,917 atau $C.R \geq \pm 2,00$ (5%)	Diterima

Sumber : Hasil analisis data (2009)

Implikasi Teoritis

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana persepsi kualitas berpengaruh terhadap nilai akuisisi, demikian pula nilai transaksi berpengaruh pada nilai akuisisi. Selanjutnya ketiga variabel tersebut berpengaruh pada niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini seperti halnya dengan penelitian terdahulu (Lichtenstein & Bearden 1989; Urbany, Bearden & Weilbaker 1988) menunjukkan bahwa nilai transaksi dapat meningkatkan niat beli konsumen lewat efeknya yaitu meningkatkan nilai akuisisi, maupun secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bukti-bukti dalam penelitian ini juga mendukung pendapat bahwa persepsi kualitas produk dapat meningkatkan nilai akuisisi dan niat beli. Jadi pengembangan dan pemeliharaan kualitas yang baik sangat penting untuk adopsi jangka pendek dan pengembangan pangsa pasar jangka panjang.

Dalam implikasi teoritis pada penelitian ini dapat diduga bahwa kualitas yang baik tidak selalu terkait dengan harga yang mahal (Phillips, Chang & Buzzell 1983), terlebih apabila produk motor Cina dapat meningkatkan kualitas dengan tetap menekankan harga yang kompetitif (lebih murah) dibandingkan motor Jepang. Dampaknya adalah banyak produsen yang berupaya memaksimalkan nilai dengan menawarkan barang berkualitas baik dengan harga yang wajar (Curry 1985). Metode ini dapat dilakukan lewat promosi harga yang dirancang baik yang dapat menonjolkan rasa kewajaran (fairness) atas harga yang mereka tawarkan sehingga persepsi nilai transaksi calon pembeli akan ikut meningkat. Sesuai dengan bukti yang kami temukan persepsi nilai transaksi pembeli dapat meningkatkan niat beli melalui persepsi nilai akuisisi mereka.

Bukti yang ditemukan di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai akuisisi cukup berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan untung-ruginya pembelian suatu barang. Keuntungan itu dapat bersifat fungsional, operasional, atau personal (Shapiro & Jackson 1978). Sedangkan kerugian mencakup aspek finansial dan non-finansial seperti waktu dan usaha (Zeithaml 1988). Untuk itu, manajer harus memahami variabel-variabel yang dapat mempengaruhi nilai akuisisi suatu produk. Produsen dapat menonjolkan keunikan produk mereka dengan strategi peningkatan nilai akuisisi sedangkan untuk produk yang umum digunakan strategi peningkatan nilai transaksi.

Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel yang diteliti di dalam penelitian ini ternyata secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut. Dengan demikian hasil penelitian telah menunjukkan bahwa berbagai strategi nilai yang ada merupakan prediktor penting perilaku konsumen. Ada beberapa segmen pasar yang sensitif terhadap harga,

ada pula yang lebih berorientasi keuntungan. Bagi beberapa konsumen, nilai akuisisi dianggap lebih penting daripada nilai transaksi, begitu pula sebaliknya. Manajer harus dapat menentukan strategi nilai mana yang cocok untuk diterapkan di segmen pasar sasaran serta mengembangkan strategi yang memadai.

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai transaksi secara langsung memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan niat beli konsumen. Akan tetapi bila dibandingkan dengan persepsi kualitas, ternyata dalam membentuk nilai akuisisi pengaruhnya lebih kecil.

Implikasi dari temuan ini menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting yaitu : variabel persepsi nilai transaksi dan variabel persepsi kualitas. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Nilai transaksi berperan sebagai daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini harus diperhatikan mengingat berdasarkan penelitian ini konsumen terbesar produk motor Cina adalah dari kalangan menengah kebawah (petani dan nelayan) sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frontier (2000), Untuk itu sudah tepat bila strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lebih difokuskan pada penonjolan harga yang lebih murah dibandingkan motor sejenis produk Jepang. Selain itu konsumen pada level tersebut sangat sensitif terhadap harga yang lebih mahal karena keterbatasan dana yang dimilikinya. Sehingga dapat dikatakan dengan harga yang relatif murah konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas produk yang diperolehnya.
- b. Persepsi kualitas harus ditingkatkan melalui penambahan manfaat produk, seperti nilai fungsi, keandalan dan kesesuaian. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dengan kegiatan promosi yang dilakukannya dengan meningkatkan frekwensi iklan baik melalui media elektronika maupun media cetak. Promosi yang dilakukan dengan mengekspos kualitas tinggi dengan harga yang lebih murah, atau misalnya dengan diskon, layanan purna jual (garansi), maupun dengan memberi hadiah-hadiah kepada konsumen.
- c. Promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran, sehingga aktifitas promosi perlu mendapat perhatian dari perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan

selain lebih berfokus pada kesesuaian produk, fungsi produk dan keterandalan produk maka untuk menambah daya tarik perlu dilakukan peningkatan *feature* dari produk misalnya dengan memberikan atribut-atribut yang lebih bagus dan menarik, yaitu modifikasi stiker, penambahan asesories yang futuristik sehingga dapat menciptakan trend yang baru dalam bersepeda motor.

- d. Memberikan manfaat tambahan tentang produk agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh konsumen dengan diikuti strategi memperluas jaringan distribusi produk. Misalnya dengan menawarkan harga jual kembali yang lebih tinggi pada dealer / agen tertentu. Dengan demikian akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk memilih motor Cina.

Implikasi yang terpenting bagi manajer adalah memantau kinerja pemasaran sebagai indikator (tolak ukur) keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Umpan balik sebagai evaluasi terhadap produk, strategi promosi dan strategi penjualan dapat lebih ditingkatkan dan diperbaiki.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain konseptualisasi persepsi nilai akuisisi sebagai suatu perbandingan antara persepsi kualitas pembeli dengan harga jual (Monroe & Chapman 1987), dimana pendekatan yang digunakan memang konsisten sesuai dengan keyakinan para praktisi pemasaran, namun demikian masih perlu diteliti lebih lanjut sebagai suatu cara alternatif untuk menilai unsur perolehan dari persepsi nilai akuisisi konsumen. Misalnya penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi nilai akuisisi pembeli seperti fleksibilitas pemakaian dan kenyamanan pemakaian oleh konsumen. Persoalan lain yang perlu diperjelas adalah perbedaan antara nilai akuisisi dengan nilai keseluruhan. Persepsi nilai keseluruhan dapat dikonseptualisasikan dengan unsur yang berbeda-beda (Forbes & Mehta 1978) yang di dalamnya dapat pula mencakup nilai akuisisi, atau nilai purna jual produk.

Keterbatasan dalam penelitian ini juga mengenai obyek penelitian yang hanya dilakukan pada satu kota saja yaitu Semarang sehingga responden untuk penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang mengunjungi *show room* motor Cina yang ada di Kota Semarang dengan waktu

penelitian yang relatif singkat. Kemudian mengenai indikator pengukuran persepsi konsumen dari penelitian terdahulu tidak semua diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban asal-asalan dari para responden pada saat pengisian kuesioner.

Disamping hal-hal yang telah disebutkan di atas, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian, karena hanya menggunakan satu kategori produk saja yaitu motor Cina.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya pada konsumen dari produk kendaraan bermotor roda dua saja, melainkan dapat menggunakan pada produk yang lain. Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.

REFERENSI

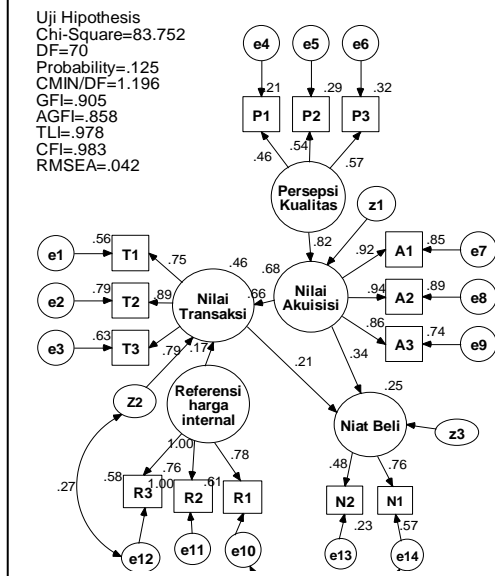
- Andrew, J.C. (1989), "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General", *Journal of Advertising*, Vol. 18 (January).
- Bolton, Ruth N. dan James H. Drew (1991), "A Multisage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, h. 375-384.
- Chapman, Joseph D. dan Kent B. Monroe (1990), "The Framing Effects of Alternative Price Promotions on Buyers' Subjective Product Evaluations", *Working Paper*, Department of Marketing, Ball State University.
- Curry, David J. (1985), "Measuring Price and Quality Competition", *Journal of Marketing*, 49, h. 106-117.
- Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe dan John M. McGinnis (1981), "Consumer Perception of Comparative Price Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 18, h. 416-427.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, dan Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, h. 307-319.
- Dolan, Robert J. (1995), "How Do You Know When the Price is Right ?", *Harvard Business Review*, 73, h. 174-183.

- D'Souza, Giles dan Ram C. Rao (1995), "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market ?", *Journal of Marketing* , 59.
- Dube, Aurette, Amitava Chattopadhyay dan Letarte Nick (1996), "Should Advertising Appeals Match the Basis of Consumers Attitude?", *Journal of Advertising Research*, November/December.
- Dharmmesta, B.S. (1994), "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000", *Kelola* , 6, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Drajat Adhitya Waldi (2000), "Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium", *Thesis S-2*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A.T. (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Forbes, John L. dan Nitin T. Mehta (1978), "Value-Based Strategies for Industrial Products", *Business Horizons*, 21, h. 25-31.
- Grewal, Dhruv dan Larry D. Compeau (1992), "Comparative Price Advertising : Informative or Deceptive ?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, h. 52-62.
- _____, Howard Marmorstein, dan Arun Sharma (1996), "Communicating Price Information Through Semantic Cues : The Effects of Situation and Discount Size", *Journal of Consumer Research*, 23, h. 148-155.
- _____, Kent B. Monroe dan R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62, h. 46-59.
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*; Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Handi Irawan (2000), "Survey Motor Cina di Pulau Jawa", *Frontier Marketing & Research Consultant*, Jakarta.
- Herr, Paul M. (1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects", *Journal of Consumer Research*, 16, h. 67-75.
- Hulland, J. ,Chow, Y.H., dan Lam, S. (1996), "Use of Causal models in marketing research : A review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13.
- Lichtenstein, Donal R. dan William O. Bearden (1989), "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices", *Journal of Consumer Research*, 15, h. 55-66.
- Monroe, Kent B. dan Joseph D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 14, h. 193-197.

- Oliver, R.L. dan J. E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53, h. 21-35.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, h. 28-32.
- PASMI (2000), *Laporan Penjualan Motor di Indonesia Juli 2000*, Jakarta
- Pechmann, Cornelia dan David W. Stewart (1990), "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (September).
- Rajendran, K.N. dan Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, 58, h. 21-35.
- White, J. Dennis dan Elise L. Truly (1989), "Price-Quality Integration In Warranty Evaluation", *Journal of Bussiness Research*, 19, h. 109-125.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value " A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, h. 2-22.
- Zikmund, William G. (1991), *Business Research Methods*, 3rd editions, The Dryden Press, Orlando USA.

Regression Weights					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Akuisisi	<-- Persepsi_Kualitas	2.373	0.628	3.781	0 par-10
Nilai_Transaksi	<-- Referensi_harga_internal	0.159	0.08	2.005	0.045 par-9
Nilai_Transaksi	<-- Nilai_Akuisisi	0.38	0.061	6.239	0 par-11
Niat Beli	<-- Nilai_Akuisisi	0.234	0.11	2.115	0.034 par-7
Niat Beli	<-- Nilai_Transaksi	0.448	0.2	2.238	0.216 par-8

Gambar 2.1.
Structural Equation Modelling



Standardized Direct Effects - Estimates

	Referensi_harga_internal	Persepsi_Kualitas	Nilai_Akuisisi	Nilai_Transaksi	Niat_Beli
Nilai_Akuisisi	0	0.825	0	0	0
Nilai_Transaksi	0.169	0	0.658	0	0
Niat Beli	0	0	0.34	0.208	0

Standardized Total Effects - Estimates

	Referensi_harga_internal	Persepsi_Kualitas	Nilai_Akuisisi	Niat_Beli
Nilai_Akuisisi	0	0.825	0	0
Nilai_Transaksi	0.169	0.542	0.658	0
Niat Beli	0.035	0.394	0.477	0

Standardized Indirect Effects - Estimates			
	Referensi_harga_internal	Persepsi_Kualitas	Nilai_F
Nilai_Akuisisi	0		0
Nilai_Transaksi	0	0.542	
Niat Beli	0.035	0.394	